

МАРКЕТИНГ

УДК659.113

Архипова Т. В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

Arhypova T. V.,
Candidate of economic science, docent of chair of marketing
Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

ACTUAL PROBLEMS IN ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITY OF THE UKRAINIAN ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлено проблеми з якими стикаються вітчизняні підприємства в процесі організації рекламної діяльності. Розглянуто систему показників комплексного аналізу процесу організації рекламної діяльності підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, рекламна діяльність, регулювання, організація, ефективність.

ANNOTATION. In the article problems light up into which do mestic enterprises run in the process of organization of publicity activity. The system of indexes of complex analysis of process of organization of publicity activity of enterprises is considered.

KEY WORDS: advertising, promotional activities, regulation, organization, efficiency.

Вступ. Процес формування реклами як складника ринкової інфраструктури та одного з секторів ринкової економіки в Україні почався майже стихійно. Як наслідок, досвід організації комерційної рекламної діяльності, набутий в умовах командно-адміністративної системи управління є недостатній для нових економічних реалій. Емпіричні дослідження показали, що керівники вітчизняних підприємств не надають процесу організації рекламної діяльності достатньо важливого значення, не завжди володіють необхідною кваліфікацією для його реалізації, має місце копіювання зарубіжного досвіду, що призводить до негативних момен-

тів в управлінні підприємством. Саме тому актуальним на сьогоднішній день є виявлення та усунення проблем організації рекламної діяльності вітчизняних підприємств.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності та управління цим процесом зробили вітчизняні та зарубіжні дослідники: У. Ф. Аренс, Л. Балабанова, А. Балабаниць, Д. Бернет, К. Л. Бове, С. Бродбент, І. Л. Вікентьев, А. В. Войчак, А. Дейян, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, О. Мельникович, Г. Г. Почепцов, Т. О. Примаєв, І. Я. Рожков, Є. В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі та інші. Разом з тим, практично не досліджено особливості українського ринку, що породжує низку чинників, які впливають на організацію і управління рекламною діяльністю вітчизняних підприємств.

Постановка задачі: визначення й узагальнення сучасних проблем організації рекламної діяльності українських підприємств і пошуку шляхів їхнього вирішення.

Результати дослідження. В наукових колах управлінську категорію «організація» з погляду управлінської функції, розглядають з двох напрямків. Перший, більш вузький, представляє організацію як процес створення структури підприємства для ефективного досягнення його мети. Другий, визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів фірми.

Проведені дослідження показали, що в умовах ринкової економіки сучасні вітчизняні підприємства в рамках організації рекламної діяльності зіштовхуються з низкою проблем основні з яких: недосконалість державного регулювання рекламної діяльності, проблеми кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення, низький рівень адаптивності оргструктури, проблеми міжфункціональної співпраці відділів, нестабільність зовнішнього оточення, психологічні бар'єри, відсутність системного інтегрованого підходу в аналізі та управлінні рекламною діяльністю (рис. 1).

Щодо проблем державного регулювання рекламної діяльності, то тут можна констатувати про неповноту та суперечливість правових норм Закону України «Про рекламу».

Основним нормативним актом, який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, є закон України «Про рекламу».

Зокрема, прийняття закону України «Про рекламу» не лише не ознаменувало кардинально новий підхід до визначення моделі

законодавчого регулювання рекламної діяльності, а й започаткувало тривалий процес приведення законодавчих актів у відповідність із новим базовим законом. Разом з тим, у ході правозастосування стали проявлятися окремі недоліки й прогалини цього документа, через нечіткий або суперечливий термінологічний та понятійний апарат цього закону або і взагалі його відсутність.

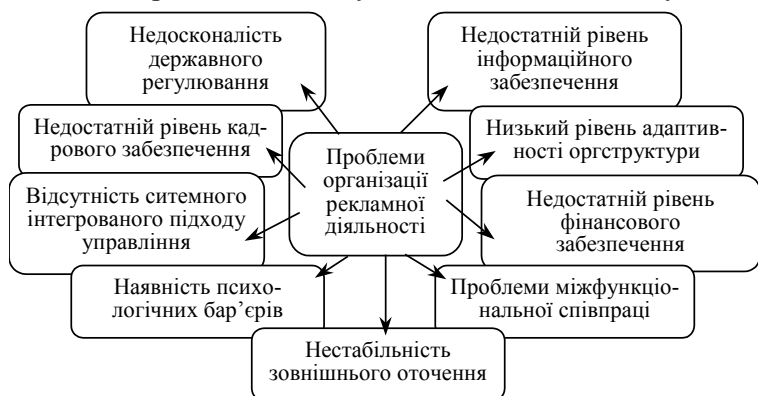


Рис. 1. Проблеми організації рекламної діяльності підприємств

Зокрема, в ст. 7 закону «Про рекламу» зазначений принцип, відповідно до якого реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Але, із відповідної норми не зрозуміло, хто і як буде слідкувати за дотриманням цього правила, давати оцінку інформації такого роду, і притягувати винних до відповідальності.

Вадою діючого закону є невизначеність поняття «ціни реклами». Адже, саме при визначенні розмірів фінансових санкцій, що накладаються на порушників рекламного законодавства, береться до уваги ціна реклами (затрати на її замовлення, виготовлення, розповсюдження і т. д.).

У законі України «Про рекламу» вказано, що прихована реклама не допускається, але не дається визначення, що ж таке прихована реклама та які її ознаки?

До двоякого трактування, на практиці, призводить положення щодо вивіски чи таблички з інформацією про найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, сферу її діяльності. Адже, інформацію такого характеру різні контролюючі органи в сфері рекламної діяльності можуть трактувати і як рекламу, і як звичайне повідомлення.

Поверхнево розкриті в законі України «Про рекламу» поняття та ознаки порівняльної реклами. Визначення цього поняття дається в законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Таке визначення не є достатнім для чіткого регулювання правовідносин, що виникають у зв'язку із його застосуванням на практиці. Адже відсутність чітких та об'єктивних, встановлених на законодавчому рівні критеріїв, призведе до прийняття різних за своїм змістом рішень судів та інших уповноважених органів у справах, що розглядаються з приводу використання порівняльної реклами.

Отже, можна констатувати про неповноту та суперечливість правових норм Закону України «Про рекламу». Вирішення цих проблем може бути здійснено шляхом внесення змін до закону України «Про рекламу», що в свою чергу слугуватиме ефективнішому застосуванню запропонованих норм органами державного управління у сфері рекламної діяльності, а також сприятиме захисту прав споживачів від недобросовісної реклами і учасників рекламного ринку від зловживань з боку органів виконавчої влади.

Недостатній рівень кадрового забезпечення — одна з найважливіших проблем організації рекламної діяльності підприємств. На підприємствах або відсутні, або не вистачає працівників, що мають достатньо глибокі знання у сфері маркетингу та реклами, мають необхідні уміння та навички, достатній досвід роботи у сфері реклами. Для вирішення цієї проблеми необхідно:

- підвищувати рівень кваліфікації наявного персоналу шляхом навчання у вищих навчальних закладах, участі у тренінгах, переймання досвіду підприємств-лідерів, стажування;

- залучати студентів випускних курсів профільних ВНЗ до вирішення проектних завдань;

- застосовувати аутсорсинг та аутстафінг;

- систематично здійснювати оцінку персоналу.

Оскільки в умовах ринкової економіки персонал розглядається як стратегічний ресурс підприємства, то необхідно особливу увагу приділяти процесу підбору і відбору персоналу. У процесі підбору персоналу доцільно визначити потреби в персоналі (кількісні та якісні), дослідити ринок праці, визначити джерела залучення персоналу (з урахуванням їхніх переваг і недоліків), визначити вимоги до персоналу. Під час відбору персоналу відбувається пошук претендентів, аналіз відповідності претендентів встановленим вимогам, визначення критеріїв відбору персоналу, вибір найбільш відповідних претендентів, за-

безпечення трудової адаптації нових працівників. У відборі персоналу слід насамперед враховувати найважливіші вимоги, що висуваються до нього: досить глибока рекламна підготовка, наявність досвіду роботи у сфері реклами, креативність, схильність до інновацій, уміння швидко реагувати та приймати управлінські рішення, аналітичний склад мислення, уміння ризикувати, відповідальність.

Наступна проблема — недостатній рівень інформаційного забезпечення. У сучасних умовах підприємства не завжди володіють необхідною достовірною інформацією, що пов'язано зі складністю отримання актуальної маркетингової інформації, закритістю важливої інформації, високою вартістю окремої інформації, низьким рівнем автоматизації процесу збору та обробки даних. Наприклад, у більшості вітчизняних підприємств відсутня практика проведення маркетингових досліджень як бази для прийняття комерційних рішень у сфері реклами. У зв'язку із цим підприємствам доцільно створити маркетингову інформаційну систему, що буде сприяти прискоренню процесу одержання необхідної інформації та її обробки, дозволить відстежувати зміни в маркетинговому середовищі та своєчасно отримувати інформацію про його стан.

Досить гостро перед підприємствами стоїть проблема фінансового забезпечення рекламної діяльності. Підприємствам не вистачає власних фінансових ресурсів для проведення необхідних стратегічних змін щодо впровадження ефективних рекламних засобів і заходів. Через нестабільність зовнішніх умов підприємства не ризикують вкладати власні кошти в довгострокові проекти, а отримання кредитів стає досить складним і не вигідним в умовах інфляції.

На сьогодні залишаються невирішеними проблеми процесу бюджетування маркетингових комунікацій підприємства, зокрема рекламних заходів. Це пов'язано з доопрацюванням економічної теорії і практики в галузі бюджетування рекламної діяльності. А відтак, без теоретико-практичного узагальнення принципів, методів, механізмів бюджетування неможливо досягти цілей розвитку процесу бюджетування на підприємстві.

Серед найпопулярніших останнім часом методів планування рекламного бюджету з урахуванням різноманітних варіацій їх найменувань у літературі можна виділити такі: інтуїтивний, виходячи з наявності грошових коштів (залишковий, виходячи з можливостей, метод залишкового бюджету, історичний метод (метод попереднього періоду, метод формування бюджету на основі його об'єму за попередній період), метод конкурентного па-

ритету (метод, що враховує рекламу конкурентів, аналогія з конкурентами), метод цілей і задач.

Більшість фахівців схилиються до думки, що саме точні методи дають можливість визначити раціональний об'єм необхідних рекламних витрат. При цьому варто лише вибрати найпридатнішу модель і визначитися з параметрами, які є її складовими і впливають на об'єм рекламних асигнувань. Проте на практиці подібне обчислення витрат на рекламу часто є непридатним через низку обставин:

- не можливо описати виключно кількісними параметрами (до подібних чинників можна віднести, наприклад, роль реклами в комплексі маркетингу, залученість у проведення реклами вищих керівників підприємства, ступінь диференціації товарів, специфіку рекламованого товару і етап його життєвого циклу, маркетингову стратегію підприємства);

- у математичних функціях нереально врахувати вплив усіх можливих чинників;

- ринок реклами є вельми різностороннім і деколи важко описати тенденції його розвитку за допомогою виняткових математичних формулювань;

- достатньо складно визначити взаємозв'язок між об'ємами збуту і витратами на рекламу, а також економічний ефект від впровадження реклами на ринках.

Не знайшов належного застосування у практиці вітчизняних підприємств процес моніторингу витрат на рекламу. Головним завданням його є отримання оперативної інформації про стан витрат на рекламу, їх дослідження та оцінювання в динаміці, планування та прогнозування і надання опрацьованої та проаналізованої інформації. Моніторинг необхідний для обмеження витрат, які призводять до мінімізації прибутковості підприємства від рекламної діяльності.

Для цього потрібно налагодити механізм моніторингу витрат на рекламу, який би забезпечив комплексність функціональних елементів і взаємодію між ними відповідно до певної мети в межах визначеного часового інтервалу. Усі центри відповідальності, що здійснюють певні витрати, повинні ретельно збирати та обробляти інформацію про здійснені витрати чи видатки. Далі ця інформація каналами зв'язку повинна надходити вищим функціональним керівникам (заступникам директора), які її звіряють на предмет чисельної та фактичної правильності, проводять її зведення та групування. Тоді вторинна інформація повинна надходити до спеціального кваліфікованого працівника (бухгалтера, економіста

чи аналітика), який вже досліджує її на найвищому рівні, виявляє тенденції змін тих чи інших витрат, шукає їхні причини, наводить певні прогнози щодо розвитку витратної політики підприємства. Узагальнену інформацію, висновки та пропозиції вивчає директор і відповідно до них формулює управлінські рішення.

Значною проблемою в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища є низький рівень адаптивності організаційної структури підприємства, оскільки це уповільнює швидкість реакції підприємства на зміни в зовнішньому оточенні, унеможливорює своєчасно (оперативно) приймати і реалізовувати необхідні управлінські рішення.

Організаційна структура підприємства має забезпечити ефективність діяльності підприємства. Вона має бути досить гнучкою, щоб забезпечити можливість швидко реагувати та адаптуватись до змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі; достатньо простою, щоб мінімізувати можливість виникнення перешкод, конфліктів між різними ланками управління й окремими працівниками.

З метою забезпечення результативності управління необхідно, щоб організаційна структура підприємства відповідала таким вимогам:

- оптимальність розподілу прав та обов'язків;
- ефективність делегування повноважень;
- висока якість розробки та дотримання нормативних документів, (положення, посадові інструкції);
- адаптивність;
- простота.

Процес організації рекламної діяльності передбачає комунікації між працівниками. При цьому часто виникають конфлікти між працівниками відділів маркетингу та рекламних відділів і фінансів, які виникають не тільки з розбіжностей інтересів обох сторін. Істотну роль відіграє відсутність знань, а також небажання пізнання і розуміння логіки, якою керується в своїх діях кожна з вертикалей, що ускладнює взаємні комунікації і обмежує можливість досягнення розсудливих компромісів.

Важливо забезпечити якісні комунікаційні зв'язки за всіма напрямками, оскільки від цього залежить швидкість і своєчасність прийняття необхідних маркетингових і рекламних рішень. У процесі комунікацій виникають бар'єри (організаційні, семантичні, міжособистісні, культурні тощо), для подолання яких необхідно зацікавити учасників процесу комунікації в забезпеченні ефективності комунікаційного процесу, проводити з працівника-

ми роз'яснювальну роботу, підвищувати рівень відповідальності персоналу за результативність комунікацій, чітко структурувати комунікаційні повідомлення, налагодити зворотний зв'язок.

Також вітчизняні підприємства зіштовхуються з психологічними бар'єрами, пов'язаними з нерозумінням важливості і невідповідністю керівництва підприємств до впровадження змін.

На більшості вітчизняних підприємств спостерігається безсистемність, відсутність інтегрованого підходу до управління рекламної діяльністю. Більшість вітчизняних підприємств не використовують технологію стратегічного управління. Це пов'язано з відсутністю планування рекламної діяльності у довготерміновій перспективі, в основному плани складаються на короткий термін. Ще однією проблемою управління рекламної діяльності є те, що підприємства майже не використовують економіко-математичні моделі визначення ефективності рекламної діяльності. В основному ефективність визначається відношенням рівня прибутку підприємства до рівня витрат на рекламу. Але такий підхід не є достатньо ефективний, бо на процес купівлі товарів чи послуг впливають різні чинники, тому важко оцінити роль реклами у цьому процесі.

З метою розуміння ефективності рекламної діяльності підприємств треба запровадити систему показників комплексного аналізу процесу організації рекламної діяльності підприємств на основі виділення основних підсистем його внутрішнього середовища, а також показників-індикаторів економічної діагностики рекламної діяльності, що визначають основу методичного забезпечення діагностичного процесу. Показники процесу організації рекламної діяльності підприємства перебувають у взаємозв'язку і взаємозалежності, яку необхідно враховувати при проведенні комплексного аналізу і діагностики рекламної діяльності, що дозволяє надати якісну характеристику рекламній діяльності підприємства, встановити причинно-наслідкові зв'язки між учасниками рекламного процесу.

Основні напрями та показники економічної діагностики ефективності функціонування рекламної діяльності підприємства розподілено у три основні блоки і подано на рис. 2.

Так, перший блок показників характеризує організаційний і фінансово-економічний рівень розвитку підприємств. Ці показники впливають на всі інші показники діяльності рекламного процесу і його ефективність. За показниками, що включені до другого блоку, можна дати оцінку організаційно-економічного розвитку рекламного процесу за його складовими. Як і попередні показники, вони безпосередньо впливають на ефективність і со-

ціально-економічні результати рекламної діяльності підприємств. Третій блок представлено показниками ефективності рекламної діяльності — комунікативної та економічної, величина яких залежить від показників усіх попередніх блоків.

Для проведення діагностики запропоновано використовувати систему показників процесу організації рекламної діяльності та показники-індикатори економічної діагностики ефективності рекламної діяльності, які представлено у табл. 1.

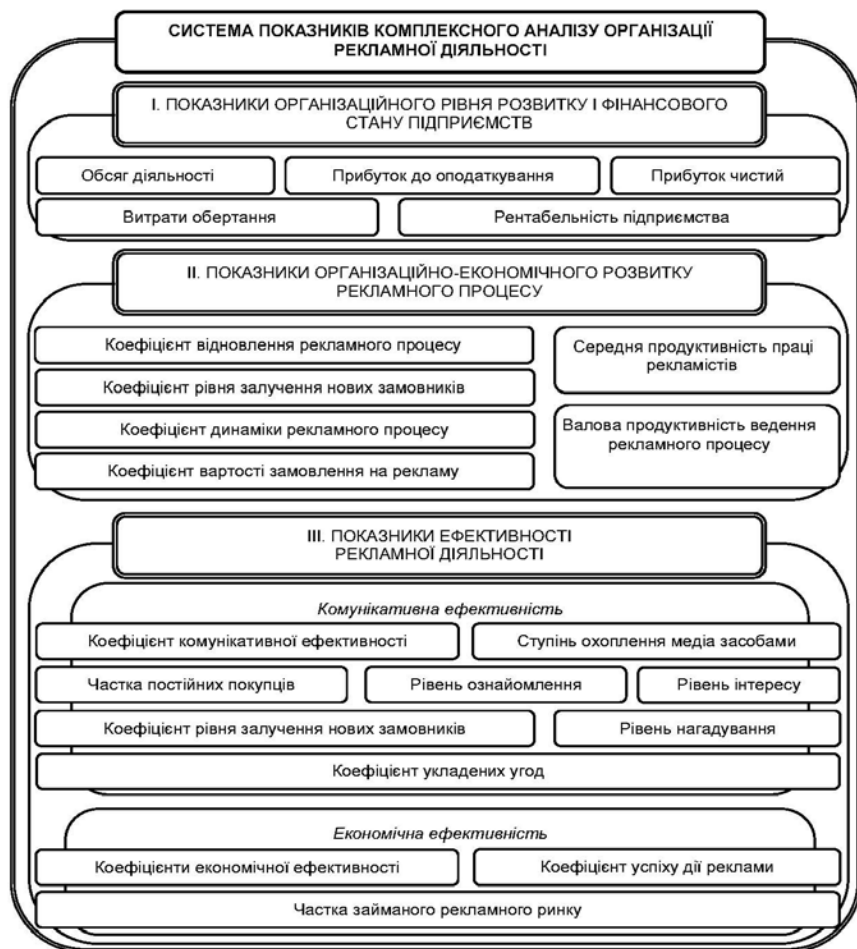


Рис. 2. Система показників комплексного аналізу організації рекламної діяльності підприємств [3, 6, 7]

Таблиця 1

**ПОКАЗНИКИ-ІНДИКАТОРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ
ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ [3, 6, 7]**

№ з/п	Показники-індикатори економічної діагностики	Формула розрахунку показника-індикатора	Економічна інтерпретація показника-індикатора
Показники-індикатори організаційно-економічного розвитку рекламного процесу			
1	Коефіцієнт відновлення рекламного процесу, Кв	$K_v = K_z / O_p$, де K_z — кількість нових замовлень O_p — середньорічний грошовий обсяг реклами	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
2	Коефіцієнт рівня залучення нових замовників, Кзр	$K_{zr} = K_n / K_p$, де K_n — кількість нових замовників; K_p — кількість постійних замовників	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
3	Коефіцієнт динаміки рекламного процесу, Кд	$K_d = O_p / O_t$, де O_p — обсяг реклами за рік; O_t — торішній обсяг реклами	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
4	Коефіцієнт вартості замовлення на рекламу, Квар	$K_{var} = O_z / K_z$, де O_z — загальний грошовий обсяг реклами; K_z — кількість замовлень	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
5	Середня продуктивність праці рекламистів, Пп	$P_p = O_z / K_p$, де O_z — загальний грошовий обсяг реклами; K_p — кількість рекламистів	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
6	Валова продуктивність рекламного процесу, Вп	$V_p = K_v / K_p$, де K_v — кількість виконаних замовлень; K_p — кількість рекламистів	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
Показники-індикатори ефективності рекламної діяльності			
7	Комунікативна ефективність, Ек	$E_k = K_p / K_z$, де K_p — кількість листівок, що повернено; K_z — загальна кількість листівок	Кількість листівок, які повернулись із запитам
8	Частка постійних покупців, Чпп	$Ch_{pp} = K_p / K_z$, де K_p — кількість постійних покупців; K_z — загальна кількість покупців	Показує частку постійних покупців у їх загальній кількості
9	Рівень ознайомлення, Ро	$R_o = Ch_p / Ch_z$, де Ch_p — чисельність осіб, яких привернула реклама; Ch_z — чисельність осіб, які сприйняли рекламні заходи	Додатковий обсяг продажів
10	Рівень нагадування, Рн	$R_n = Ch_{zz} / Ch_z$, де Ch_{zz} — чисельність осіб, які згадують рекламні заходи; Ch_z — чисельність осіб, які сприйняли рекламні заходи	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
11	Рівень інтересу, Рі	$R_i = Ch_p / Ch_z$, де Ch_p — чисельність осіб, які бажають зробити покупку; Ch_z — чисельність осіб, які сприйняли рекламні заходи	Додатковий обсяг продажів

№ з/п	Показники-індикатори економічної діагностики	Формула розрахунку показника-індикатора	Економічна інтерпретація показника-індикатора
12	Ступінь охоплення медіа засобами, Со	$Со = Кв / Зк$, де Кв — кількість видів реклами на підприємстві; Зк — загальна кількість видів реклами	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
13	Коефіцієнт укладених угод, Ку	$Ку = Зв / Зк$, де Зв — загальна вартість укладених угод; Зк — загальна кількість укладених угод	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
14	Економічна ефективність за обсягом продажів, Ееоп	$Ееоп = V / Вр$, де V — додатковий обсяг продажів; Вр — витрати на рекламу	Додатковий обсяг продажів
15	Економічна ефективність за чистим прибутком, Еечп	$Еечп = ЧП / Вр$, де ЧП — чистий прибуток; Вр — витрати на рекламу	Додатковий прибуток
16	Економічна ефективність за додатковим та валовим прибутком, Ее	$Ее = ПД / ПВ$, де ПД — додатковий прибуток; ПВ — валовий прибуток	Додатковий прибуток
17	Коефіцієнт успіху дії реклами, Уд	$Уд = Чт / Чр$, де Чт — чисельність осіб, що купили товар; Чр — чисельність осіб, які сприйняли рекламу	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток
18	Частка займаного рекламного ринку, Чр	$Чр = Рп / Рк$, де Рп — ринок підприємства; Рк — рекламний ринок конкурентів	Додатковий обсяг продажів. Додатковий прибуток

Усі показники процесу організації рекламної діяльності підприємства перебувають у взаємозв'язку і взаємозалежності, яку необхідно враховувати при проведенні комплексного аналізу і діагностики рекламної діяльності, що дозволяє надати якісну характеристику рекламної діяльності підприємства, встановити причинно-наслідкові зв'язки між учасниками рекламного процесу.

Висновок. Сучасні умови господарювання характеризуються невизначеністю і високою динамічністю, що робить неможливим своєчасно адаптуватися до них підприємствам. Вітчизняні підприємства не встигають відстежувати зміни, що відбуваються в зовнішньому оточенні, тому багато управлінських рішень приймаються несвоєчасно, недостатньо обґрунтовано. Врахування вищезазначених проблем в організації та управлінні рекламною діяльністю вітчизняних підприємств допоможе створити підприємствам усі передумови для стабілізації розвитку в довготермі-

новому плані, адаптувати їх функціонування до організаційно-економічного порядку існуючої економічної системи.

Література

1. *Бойко Р.В.* Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: Проблеми та перспективи // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 6. — С. 37—39.
2. *Голда Н., Поліщук Н.* Методичні підходи до процесу управління рекламною діяльністю підприємства. // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 3(32). — С. 200—204.
3. *Граніш С.А.* Діагностика управління процесом рекламної діяльності на ринку товарів і послуг // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. — 2012. — № 12. — С. 201—208.
4. *Крамаренко О.М.* Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення // Харчова промисловість. — 2008. — № 7. — С. 183—186.
5. *Острроверх О.М., Гіль А.* Рекламні компанії та проблеми їх розвитку в Україні // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. — 2010. — № 43. — С. 525—529.
6. *Сагалакова Н.О.* Методика економічної діагностики діяльності торговельного підприємства // Торгівля і ринок України: зб. наук. праць. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. — Вип. 20. — Т. 2. — С. 288—295.
7. *Фролова Л.В.* Економічна діагностика діяльності підприємств: методичний та практичний інструментарій : навч. посіб. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. — 158 с.
8. *Швець А.І.* Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. — 2011. — № 3. — С. 190—196.
9. *Юзьвак Л.* Важливі аспекти механізму планування рекламної компанії регіональними фірмами: аналіз і перспективи // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 2(27). — С. 72—78.
10. www.adme.ua

References

1. *Boyko R.V.* Estimation of efficiency of publicity activity of enterprises: Problems and prospects are Announcer of the Khmel'nickogo national university. — 2011. — № 6. — S. 37—39.
2. *Golda N., Polischuk N.* Metodichni going near the process of management of enterprise publicity activity.// Galychyna economic announcer. — 2011. — № 3(32). — S. 200—204.
3. *Granish S.A.* Diagnostika management by the process of publicity activity at the market of commodities and services.// Innovative economy: Allukrainian naukovo-virobnichiy magazine. — 2012. — № 12. — S. 201—208.

4. *Kramarenko O.M.* Problems of government control of publicity activity of enterprises and ways of their decision of // Food promisorvist'. — 2008. — № 7. — S. 183—186.

5. *Ostroverkh O.M., Gil A.* Reklamni companies and problems of their development in Ukraine // Announcer of the Lviv national university of the name of Ivan Franc. — 2010. — № 43. — S. 525—529.

6. *Sagalakova N.O.* Method of economic diagnostics of activity of point-of-sale enterprise // Trade and market of Ukraine: zb. sciences. labours. it is Donetsk: DONDUET, 2005. — Iss. 20. — T. 2. — S. 288—295.

7. *Frolova L.V.* Economic diagnostics of activity of enterprises: methodical and practical tool : navch. posib. — Donetsk: DONNUET, 2007. — 158 s.

8. *Shvec A.I.* Problems and prospects of development of publicity activity are in Ukraine.// Announcer of the Lviv national university of the name of Ivan Franc. — 2011. — № 3. — S. 190—196.

9. *Yuz'vak L.* Vazhlyvi aspects of mechanism of planning of publicity campaign by regional firms: an analysis and prospects of // is the Galychina economic announcer. — 2010. — № 2(27).— S. 72—78

10. www.adme.ua

Стаття надійшла до редакції 31.10.2013 р.

УДК 339.138; 339.1

Шевченко О. Л., к.е.н., доцент,
докторант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ БРЕНДІВ У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ

Shevchenko O. L., Candidate of Economic Sciences, docent,
doctoral candidate of Marketing Department,
Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

SOCIO-ECONOMIC VECTOR OF BRAND DEVELOPMENT IN CONSUMER SOCIETY

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена питанням розвитку брендів у сучасному суспільстві на базі соціально-економічних аспектів. Досліджено напрями змін і пріоритетів у процесах споживання, зважаючи на посилення ролі глобалізації та інформатизації суспільства. Визначено і проаналізовано ключову роль брендів за умов впливу чинників і тенденцій як маркетингового, так і соціально-економічного середовища. Сформовано основні орієнтири розвитку брендів у суспільстві споживання в епоху домінування цінностей.